

## **NORMATIVA SOBRE AUTORIZACIÓN Y EMPLEO DE PUBLICIDAD EN LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID, APROBADA POR EL CONSEJO DE GOBIERNO EN SESIÓN DE 21 DE MARZO DE 2013.**

La continua búsqueda de nuevas vías de financiación por parte de la Universidad Carlos III de Madrid, destinadas a la aportación de mayores recursos con los que dar cumplimiento a las funciones que tiene encomendadas, así como el actual contexto social y económico, aconsejan poner a disposición de empresas anunciantes y agencias publicitarias los espacios, instalaciones y medios de la Universidad, para comercializar sus oportunidades de comunicación, respetando en todo momento la primigenia finalidad de los mismos y velando por el respeto a los principios que presiden la prestación del servicio público de la educación superior.

El contenido de la actividad publicitaria se rige por la Ley General de Publicidad y el resto de normativa que resulte de aplicación, siendo el objeto de la presente normativa establecer las actuaciones publicitarias que pueden ser autorizadas, órganos encargados de otorgar la autorización y procedimiento a seguir.

### **Artículo 1. Objeto: El empleo de la publicidad en la Universidad.**

La presente normativa se dirige a establecer la regulación de la actividad privada de publicidad en la Universidad Carlos III de Madrid, abarcando la que se lleva a cabo con medios publicitarios tradicionales y la que utiliza los nuevos medios publicitarios tecnológicamente más avanzados.

### **Artículo 2. Actuaciones publicitarias que pueden ser autorizadas.**

Los formatos de actuaciones publicitarias que deberán ser objeto de autorización conforme a esta normativa serán los siguientes:

1. Revista DIGITAL3.
2. Boletín electrónico SEMANAL3.
3. Pantallas de CARTELERÍA DIGITAL.
4. Gestión de montajes y actuación en stand para apoyo a las campañas de marketing directo.

Cualesquiera otros formatos de actuaciones publicitarias distintos de los anteriores (incluidos eventuales formatos de publicidad en páginas web de la Universidad) que sean propuestos por empresas anunciantes y/o agencias publicitarias deberán ser informados al Consejo de Dirección, previa consulta a los Directores de los Centros.

### **Artículo 3. Límites y Restricciones.**

Los anuncios que podrán ser publicados en los medios y soportes de la Universidad, en todos sus elementos gráficos, audiovisuales, contenidos, etc., deberán:

1. Respetar lo dispuesto por la Ley General de Publicidad.

2. Abstenerse de publicitar, de forma directa o indirecta, tabaco, bebidas alcohólicas u otros productos que induzcan a hábitos de vida no saludables.
3. Respetar las normas deontológicas, particularmente, las recogidas en el Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial:  
([http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf)).

También deberán respetar los intereses y principios de la Universidad, recogidos en sus Estatutos, así como el resto de su normativa, en particular, para la reserva de espacios comunes de la Universidad, la normativa vigente que a tales efectos exista.

Los bienes y servicios ofrecidos por las empresas anunciantes no entrarán en colisión con los intereses de la Universidad, así como con la imagen que proyecta a la sociedad como institución educativa pública.

Se prohíbe expresamente la emisión de mensajes y la utilización de medios publicitarios que atenten contra la dignidad de las personas y los valores constitucionales.

En cualquier caso, la Universidad se reserva el derecho tanto de no autorizar, como de revocar la autorización de cualquier campaña publicitaria, con antelación suficiente y de forma motivada sobre la base de lo dispuesto en este artículo.

#### **Artículo 4. Órgano competente para autorizar el empleo de publicidad.**

El Rector u órgano en quién delegue, es el órgano responsable de autorizar el empleo de publicidad en la Universidad.

#### **Artículo 5. Procedimiento de contratación.**

La contratación de las actuaciones publicitarias se realizará, bien directamente con la empresa anunciante que solicite a la Universidad la realización de una campaña publicitaria, bien de forma indirecta, con la agencia publicitaria que tenga suscrito el correspondiente contrato con la Universidad a tales efectos.

En todo caso, serán condiciones necesarias para obtener la correspondiente autorización:

- La facilitación de las artes finales, diseño del stand, folletos, materiales, proyecto de campaña publicitaria que se realizará, etc...
- El compromiso, en su caso, a no alterar el normal funcionamiento de la vida académica y universitaria y a dejar las instalaciones de la Universidad en el mismo estado en el que las encontraron.
- La suscripción, en su caso, del correspondiente seguro de responsabilidad civil y la asunción de los servicios de seguridad.
- El respeto a la normativa vigente en materia de autorización y empleo de los espacios comunes de la Universidad.
- Cualesquiera otras obligaciones que, en función de la concreta actuación publicitaria que quiera realizarse, sean exigidas por la Universidad atendiendo a las especificidades de la misma.

#### **Artículo 6.- Tarifas publicitarias**

Las tarifas serán fijadas por el Rector a propuesta del Consejo de Dirección, informándose de las mismas al Consejo de Gobierno. El Rector u órgano en quien delegue podrá establecer la política de descuento sobre las tarifas aprobadas cuando sea pertinente en la negociación de contratos publicitarios.

#### **Artículo 7.- Ingresos por publicidad**

Los ingresos derivados de la publicidad se realizarán en las cuentas orgánicas de la Universidad que designe el Rector.